

30. *Філонов В. І.* Маркетинг та ефективність підприємства: дис. к. е. н.: 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К., 2011. — 190 с.

31. *Кокінз Г.* Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокінз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.

Статтю подано до редакції 31.08.11 р.

УДК 658.324:336

*І. В. Бойчук*, канд. екон. наук, доцент

## **ПОСЛІДОВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТУ**

**АНОТАЦІЯ.** В статті представлено послідовність процесу формування системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет на базі використання веб-сервера. З'ясовані основні завдання планування маркетингової діяльності і визначена специфіка проведення етапів бізнес-планування в мережі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** веб-сервер; веб-сторінка; маркетингові цілі розміщення веб-сервера підприємства в мережі; критерії оцінки маркетингових цілей; процес планування маркетингової діяльності підприємства в мережі; план рекламної кампанії в Інтернеті; складові бізнес-плану роботи в Інтернеті.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрено процесс формирования системы маркетинга предприятия в Интернете на базе использования веб-сервера. Определены основные задачи планирования маркетинговой деятельности и специфика проведения этапов бизнес-планирования в сети.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** веб-сервер; веб-страница; маркетинговые цели размещения веб-сервера предприятия в сети; критерии оценки маркетинговых целей; процесс планирования маркетинговой деятельности предприятия в сети; план рекламной кампании в Интернете; составляющие бизнес-плана работы в Интернете.

**ANNOTATION.** In the article the sequence of process of forming of the system of marketing of enterprise is presented in a network the Internet on the base of the use of web server. The basic tasks of planning of marketing activity and certain specific of lead through of the stages are found out business-planning in a network.

**KEYWORDS:** a web server; web page; marketing's whole placing of web server of enterprise, is in networks; criteria of estimation of

marketing's aims; process of planning of marketing activity of enterprise in a network; plan of publicity campaign in the Internet; constituents of business plan of work in the Internet.

Процес інтенсивного розвитку мережі Інтернет призвів до широкого запровадження глобальної мережі як ефективного інструменту маркетингу в діяльності підприємств. Використовуючи комп'ютерні інформаційні мережі, фахівці можуть обмінюватися інформацією з фірмами, отримувати дані про продавців, покупців і конкурентів, оперативно знаходити у мережевих базах даних необхідну інформацію, приймати зважені управлінські рішення.

**Актуальність** використання Інтернету в маркетинговій діяльності фірм обумовлена потребою засвоєння специфіки застосування сучасних мережевих технологій при реалізації маркетингових підходів до просування продукції, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків і каналів збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, організації ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами.

**Мета статті.** Дослідженнями специфіки маркетингу в Інтернеті поки що займаються, в основному, зарубіжні вчені [1—7], тоді як вітчизняні науковці не приділяють достатньої уваги вивченню особливостей використання мережі в практичній діяльності підприємств. Базуючись на узагальненні теоретичних матеріалів з даної проблематики вважаємо за доцільне подати послідовність процесу формування системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет з характеристикою відповідних етапів його реалізації.

За основу побудови системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет необхідно брати його веб-сервер. Саме довкола нього, як головного елемента представництва фірми, відбувається побудова всієї маркетингової програми. У загальному вигляді процес формування системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера повинен включати чотири основних етапи, а саме:

1) **визначення цілей веб-сервера** і шляхів їхнього досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих рішень залежить ефективність маркетингової системи;

2) **реалізація веб-сервера.** При цьому вирішуються завдання, пов'язані із вибором місця розміщення веб-сервера та провайдера

інтернет-послуг; розробкою дизайну, структури і первинного інформаційного наповнення сервера; поєднанням існуючих функцій веб-сервера з існуючою бізнес-системою підприємства. Після проведення попереднього тестування веб-сервер може бути розміщений у середовищі Інтернету;

3) **залучення користувачів на веб-сервер** (поточних і потенційних клієнтів підприємства). Цей етап передбачає використання усіх видів реклами в мережі: від розміщення банерів до використання списків розсилання й участі в телеконференціях;

4) **підведення підсумків** на основі порівняння отриманих результатів із запланованими показниками за раніше встановленими критеріями.

При вірному підході до вирішення завдань побудови системи маркетингу та її запровадження вона удосконалюється і розвивається. Так, після підбиття перших підсумків доцільно корегувати загальні цілі використання ресурсів середовища Інтернету, що може викликати перегляд питань першого етапу формування системи маркетингу. При недостатній віддачі від веб-сервера через невдачу, з погляду кінцевого користувача, реалізацію дизайну сервера або невелику кількість відвідувачів необхідно повернутися до другого або третього етапу для проведення певних виправлень. Значні зміни в початкові плани може вносити і саме середовище Інтернету, висока динаміка розвитку якого вимагає постійного удосконалення методів і засобів взаємодії з ним.

Раніше вважалося, що сервери потрібні тільки великим корпораціям. Дійсно, деякі виділені сервери, що виконують специфічні завдання, більше підходять саме для них. Проте все більше число малих підприємств — навіть ті, в яких використовується незначна кількість комп'ютерів, обирають серверні мережі для управління власною діяльністю і підвищення її ефективності. Іншим ключовим стимулом до розгортання серверної мережі для керівників малого бізнесу є можливість управляти безпекою і захищати важливі бізнес-дані.

Для забезпечення ефективної роботи веб-сервера підприємства потрібно враховувати наступні вимоги. По-перше, веб-сервер може складатися з однієї чи декількох веб-сторінок. Останні являють собою файли певного формату, найпростіші з них — текстові. Більшість комерційних серверів також можуть мати і графічні файли, на деяких з них знаходяться аудіо- та відеофайли, бази даних і програмне забезпечення. При цьому веб-сторінка може бути простою і дешевою або складною й дорогою. Важливим є оформлення веб-сторінок, чим можна займатися самотійно, але

лише тоді, коли є досвід роботи у сфері маркетингу та програмування. Окрім того, постійно знадобиться підтримка та оновлення інформації, що вимагає значних затрат часу та зусиль.

Графічні і мультимедійні матеріали грають значну роль у формуванні змісту веб-сторінок, так як підвищують ефективність сприйняття інформації. Але питання про кількість і якість графіків на веб-сторінках поки ще активно обговорюється. Як показують дослідження, 40—45 % користувачів Інтернету проглядають вміст веб-сторінок в режимі без завантаження графіки або ж зупиняють завантаження графічних файлів великого об'єму.

По-друге, який дисковий простір буде використовувати підприємство на підключеному до мережі комп'ютері, на якому розташовані всі файли, що формують веб-сервер. Для цього можна обрати один з варіантів: орендувати дисковий простір у сервісному центрі провайдера чи будь-якої іншої фірми; орендувати цей простір в інтернет-магазині; купити чи орендувати комп'ютер-сервер і розташувати його у фірми-провайдера, який буде забезпечувати його підтримку; купити чи орендувати комп'ютер-сервер і встановити його в офісі власної фірми, що є найдорожчим варіантом вирішення проблеми.

По-третє, інколи невеликі фірми домовляються із сервісними центрами чи з інтернет-магазинами про передачу замовлення на купівлю через факс. Але замовлення, надіслані через електронну пошту легше обробляти; окрім того, електронна пошта може знадобитись підприємству і в інших сферах.

Якщо фірма збирається використовувати кредитні картки і ще не має рахунку, то його слід відкрити. Перевірка кредиток, як правило, здійснюється за телефоном і вимагає встановлення додаткового обладнання та телефонної лінії. Якщо є потреба приймати замовлення через кредитні картки на веб-сторінці, тоді необхідно попередньо обумовити це зі своїм провайдером. І на останок, необхідно підготувати працівників, які будуть приймати замовлення та зводити їх для передачі інформації на склад і в бухгалтерію.

У процесі створення веб-сервера підприємства доцільно провести ряд етапів, серед яких початковим виступає дослідження веб-серверів основних конкурентів для отримання якомога більшої інформації і практичних навиків з позиції споживача, виявлення переваг і недоліків свого підприємства і використання цієї інформації при створенні власного веб-сервера.

На другому етапі доцільно визначити призначення веб-сервера, цілі його створення і функціонування, обрати цільову ауди-

торію — наявних клієнтів і потенційних споживачів продукції підприємства. Але якщо перших цікавить більше підтримка і нові пропозиції, то другим (серед них особи, які ще не купляли продукцію фірми) варто детально розказувати, чим вона займається і що можете запропонувати потенційному відвідувачу сервера. Крім того, слід обдумати те, чи справді веб-сервер є найефективнішим методом досягнення маркетингових цілей підприємства, адже не варто одразу покладати надто великі надії на його результативність.

Третій етап передбачає підготовку інформації для розміщення на веб-сервері. Для цього необхідно адаптувати матеріали рекламних листівок, баз даних, прес-релізів, специфікацій товарів. При побудові веб-сервера надається змога відвідувачам шукати інформацію у його великій базі даних, що потребує значних фінансових і часових затрат. Тому, перш ніж перейти до наступного етапу, необхідно визначити можливі дії цільової аудиторії на веб-сервері, способи вимірювання його ефективності та інформацію, яку слід розмістити на сервері, для чого доцільно скласти відповідний план заходів.

На четвертому етапі вже можна порахувати обсяг витрат і визначити розподіл обов'язків між співробітниками підприємства та інших організацій, а також вирішити, на чиєму комп'ютері буде розміщено веб-сервер. Кращим вважається розміщення веб-сервера у провайдера, так як це обійдеться фірмі не лише дешевше і швидше, але ще й з технічною підтримкою.

Важливим етапом вважається складання сценарію сервера, який повинен передбачати розташування графіків, тексту, кнопок, інтерактивних бланків, кількість і якість зв'язку. Особливу увагу звертають на першу веб-сторінку, оскільки вона формує первинне враження відвідувачів про веб-сервер фірми. Логічним завершенням цього етапу є підготовка кінцевого варіанту тексту та його тестування на комп'ютері підприємства.

На шостому етапі рекомендується протестувати веб-сервер у діалоговому режимі. Коли сторінки веб-сервера підприємства встановлені, ще раз варто перевірте роботу кожної з них і визначити, скільки часу займає завантаження однієї сторінки. Крім того слід перевірити, чи доходять усі повідомлення, які відправляються, до його відвідувачів і чи добре працює персонал. Також слід потурбуватись налаштувати програму промоції, завдяки якій про веб-сервер підприємства зможуть дізнатися потенційні споживачі.

Важливу роль грає організація підтримки і вдосконалення веб-сервера. Після того, як веб-сервер почав функціонувати, настав

час його рекламувати, вивчати реакцію відвідувачів і вдосконалювати його. Якщо хочете, щоб відвідувач на нього повернувся ще раз, необхідно підтримувати інтерес до веб-сервера, регулярно оновлюючи його вміст, вносячи зміни і доповнення. Відповідно, потрібно завчасно передбачити витрати на редагування.

Для веб-сервера характерним є дворівневий показ продукції. По-перше, це розміщення простої інформації (логотип, контактна інформація, основні дані про фірму, загальні дані про товари і послуги). Для більшості компаній маркетинг такого рівня не приносить прибутку. По-друге, це представлення специфічної та розважальної інформації. Після відвідування такого сервера відвідувач отримує задоволення, що є вирішальним етапом інтерактивного маркетингу, особливо якщо підприємство бажає перетворити відвідувачів веб-сервера в постійних своїх клієнтів.

З метою успішної реалізації і забезпечення функціонування веб-сервера підприємства першочерговим завданням є визначення маркетингових цілей його розміщення в мережі. Навіть після короткого ознайомлення з різними типами діючих веб-серверів можна виділити основні концепції, на яких вони базуються, на основі чого сформуувати власну концепцію, що найбільш повно відповідає потребам фірми.

**У маркетинговій діяльності підприємств розміщення їхніх веб-серверів у середовищі Інтернету може передбачати досягнення таких основних цілей:**

- рекламування, просування торговельної марки фірми і/або її товарів;
- розширення системи зв'язків із громадськістю;
- забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів і т. д. найбільш повною і достовірною інформацією про товари і підприємство;
- організація інформаційної перед і після продажної підтримки споживачів;
- забезпечення прямого продажу та продажу однієї фірми іншим;
- організація каналу просування власної продукції (у випадку можливості її поширення через канали Інтернету).

Визначивши основні цілі присутності підприємства в Інтернеті доцільно сформулювати критерії, за якими можна оцінювати досягнення поставлених цілей. Такими критеріями можуть стати кількість відвідувачів веб-сервера за визначений період часу, якщо головна мета передбачає, наприклад, розвиток іміджу підприємства; збільшення прибутку за деякий період часу в результаті

розширення системи маркетингу за рахунок Інтернету і залучення більшої кількості клієнтів; збільшення обсягів продажу при використанні Інтернету як нового каналу для продажу товарів або послуг тощо.

**Процес планування маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет** розпочинається із формування основної ідеї його веб-сервера. Для досягнення поставленої мети необхідно висунути унікальну ідею сервера, його дизайну або моделі продажів для того, щоб користувачі мережі могли однозначно ідентифікувати його серед безлічі інших веб-серверів Інтернету. Запропонована на цьому етапі ідея є вихідним пунктом для проведення наступних заходів і може бути надалі значно модифікована. Тут є важливим досвід роботи в Інтернеті, і, у випадку його відсутності, доцільно витрачати якийсь час на його набуття.

Одним з необхідних початкових етапів є проведення маркетингових досліджень, метою яких є аналіз конкурентів і придатності продуктів фірми для їхнього продажу в мережі. Оскільки розглядається випадок розширення діяльності підприємства за рахунок Інтернету, то проведення традиційних маркетингових досліджень, що включають дослідження товарної, фірмової структури ринку, дослідження споживачів, їхньої поведінки і т.д., виходить за рамки даної теми і передбачається, що фірма займає визначену ринкову нішу, має визначений набір продукції або послуг, а також чітке уявлення про свого цільового споживача.

Для початку діяльності в Інтернеті підприємству необхідно провести дослідження в самій мережі, і на першому плані в цьому випадку опиняється дослідження конкурентів. Як інструменти пошуку можуть бути використані пошукові машини чи каталоги, «жовті сторінки» і дослідження тематичних серверів. У результаті цих дослідження необхідно зібрати, як мінімум, таку інформацію про веб-сервери конкурентів: назву, URL-адресу, географічний регіон діяльності, сильні і слабкі сторони їхнього представництва в Інтернеті, методи, що використовуються для залучення відвідувачів. Така інформація дозволить по-новому подивитися на раніше розроблену ідею реалізації веб-сервера і відповідно її переосмислити. Дослідження конкурентів у мережі також допоможе зробити висновок про придатність продукції підприємства для її продажу через Інтернет. Доцільно також затратити час на вивчення технічних можливостей Інтернету та існуючих технологій реалізації сервера.

Під час визначення цільового сегмента споживачів необхідно скласти опис цільової аудиторії, на яку, в першу чергу, буде націле-

ний веб-сервер. При цьому необхідно врахувати рівень представлення цільового сегмента споживачів у Інтернеті. Після цього можна переходити до формування плану рекламної кампанії підприємства в Інтернеті, яка повинна бути спрямована на повідомлення користувачів про представлення підприємства в мережі. Для фірм традиційними вважаються такі заходи із рекламування веб-сервера:

- реєстрація сервера на пошукових машинах Інтернету;
- розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах;
- розміщення посилань у «жовтих сторінках» мережі;
- реєстрацію на тематичних Jump Stations;
- розміщення посилань на інших серверах;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- публікація на інших серверах матеріалів, що містять посилання на власний сервер підприємства;
- періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сервер усім зацікавленим особам;
- участь підприємства у телеконференціях суміжної тематики;
- активне використання списків розсилання;
- застосування традиційних видів реклами, а також імені власного веб-сервера у всіх видах рекламної продукції підприємства.

Важливим етапом формування маркетингової діяльності в мережі є створення бюджету, що дозволяє оцінити можливості підприємства і реальні витрати на всі види передбачуваних заходів. При оцінці витрат і плануванні прибутку слід врахувати, що присутність підприємства в Інтернеті через веб-сервер може принести прибуток у вигляді підвищення іміджу торгової марки підприємства, просування його товарів, залучення нових споживачів, появи нового каналу поширення продукції, поліпшення сервісного обслуговування наявних і потенційних клієнтів, можливого зменшення витрат на доведення і продаж продукції, на пакувальні матеріали і документообіг тощо.

Побудова системи маркетингу на основі веб-сервера вимагає значних інвестицій, для чого необхідно знайти джерела фінансування. Один зі шляхів вирішення проблеми — використання позичкових коштів, для залучення яких потрібно скласти **бізнес-план діяльності підприємства в Інтернеті**. Він повинен дати чітке уявлення про вид і сферу діяльності, проблеми, з якими розробники проекту можуть зіткнутися під час її ведення, і про результати діяльності. Крім того, план має складатися з урахуванням унікальної природи та властивостей середовища мережі.



Бізнес-план покликаний переконати потенційних інвесторів вкласти кошти у пропонований інтерактивний проект. Основні пункти бізнес-плану для організації діяльності в Інтернеті передбачають наступні складові:

**1. Коротка характеристика.** У цьому пункті необхідно описувати основи всього бізнес-плану, а також хоча б частково відображати дані про величезний потенціал мережі Інтернет.

**2. Опис діяльності.** Цей розділ повинен містити опис продукції або послуг підприємства, а також представляти інформацію про галузь в цілому. Оскільки бізнес-план належить безпосередньо до діяльності в Інтернеті, спочатку доцільно приділити увагу особливостям мережі, а потім тому, як продукт (послуга) та Інтернет сполучаться один з одним або доповнять один одного. Як при написанні будь-якого бізнес-плану, необхідно пам'ятати про цільову аудиторію. Якщо відвідувач не має спеціальної підготовки, поряд з технічною термінологією варто помістити відповідні визначення.

**3. План маркетингу.** Описавши передбачувану сферу діяльності варто охарактеризувати цільовий ринок збуту, вказати конкурентів, представити план рекламної кампанії, окреслити систему платежів і механізм доставки й проведення оплати. Складовими цього розділу повинні бути такі пункти:

➤ споживачі — необхідно визначити їхній цільовий сегмент і з'ясувати скільки осіб реально заходить в мережу Інтернет. Існують організації, що проводять спеціалізовані демографічні дослідження і можуть бути корисні для отримання відповідей на ці питання;

➤ конкуренти — використовуючи пошукові системи мережі, можна знайти відомих конкурентів або продукцію, аналогічну пропонованій підприємством. Визначивши конкурентів, необхідно повертатися до пошукових систем хоча б раз у кілька тижнів або місяців, оскільки до Інтернету підключаються нові фірми. Крім того, варто пам'ятати, що читачам бізнес-плану буде вкрай цікаво довідатися, як підприємство планує боротися з конкуренцією;

➤ реклама — доцільно описати, яким чином підприємство збирається рекламувати власну продукцію або послуги в Інтернеті;

➤ ціни — потрібно визначити політику ціноутворення на продукцію або послуги підприємства. Якщо продукція фірми — це інформація, що розповсюджується через мережу Інтернет, треба спробувати створити систему розцінок для обґрунтування цін або почати з вивчення того, як схожу продукцію оцінювали інші тощо;

➤ доставка та оплата — необхідно обрати систему доставки продукції до клієнтів і одержування від них відповідної оплати.

**4. Дослідження і розвиток.** У цьому розділі доречно буде заглибитись у технічні деталі проекту. На якій стадії розробки знаходиться проект у цей момент, що потрібно для його завершення, який кошторис витрат на нього? Оскільки Інтернет постійно розвивається, бажано ще вказати, які подальші плани щодо проведення маркетингових досліджень і перспектив розвитку.

**5. Операції та виробництво.** У розділі доцільно описати технічні аспекти бізнесу, включаючи щоденні операції та фізичне місце його розташування; визначити, яке устаткування потрібно для діяльності підприємства в мережі; вказати, чи буде використовуватись при цьому власний веб-сервер чи буде орендуватись місце на веб-сервері якої-небудь іншої фірми. Також доречно з'ясувати, хто відповідатиме за роботу веб-сервера з Інтернетом і виконувати відповідну роботу (будуть найматися співробітники, що мають досвід роботи в мережі, чи буде відбуватися навчання власних працівників). Необхідно також представити досить детальну інформацію про очікувані витрати.

**6. Управління.** Цей розділ присвячений тим, хто керує бізнесом, та опису їхнього досвіду роботи з відповідною продукцією в середовищі Інтернету.

**7. Ризики.** У цьому розділі необхідно описати й проаналізувати основні ризики, з якими може зіштовхнутися підприємство. Поряд зі звичайними ризиками бізнесу, такими як погіршення загального положення в галузі, підвищення вартості, непередбачене вторгнення конкурентів, треба описати специфічні ризики, характерні виключно для мережі Інтернет (наприклад, імовірність «зараження» комп'ютерними вірусами, «вторгнення» хакерів, неочікувані несприятливі зміни політики або законодавства тощо).

**8. Фінанси.** Цей розділ має важливе значення для потенційних інвесторів, оскільки в ньому слід довести прибутковість інтерактивного проекту. Як і в звичайному бізнес-плані, в нього потрібно включити всі істотні фінансові аспекти, не забувши згадати про досить незначні, порівняно з іншими видами діяльності, витрати, які пов'язані з роботою підприємства в Інтернеті.

**9. Період.** У цьому пункті варто послідовно в хронологічному порядку описати кроки, які доцільно здійснити для реалізації пропонованого проекту.

Завершальним пунктом бізнес-плану виступають бібліографія і додатки. Крім виключно ділових посилань, сюди можна включити посилання на всі сервери Інтернету на випадок, якщо читач, вивчаючи проект, захоче більше довідатися про специфіку маркетингової чи бізнес-діяльності в мережі.

Крім того, завчасно доцільно визначити виконавців проекту. Інтернет є високотехнологічною сферою, тому потрібен один фахівець чи навіть декілька фахівців з досить високим рівнем кваліфікації для виконання всіх робіт. Оскільки Інтернет вимагає постійної уваги до себе для вдосконалювання веб-сервера підприємства, то необхідно розглянути виділення окремих штатних одиниць. Для проведення короткострокових робіт можна залучити сторонні фірми. Існують фірми, що надають допомогу в проведенні веб-маркетингу і стимулюванні продажів. Витрата досить невеликих коштів може принести корисні знання і поради з їх боку, а також і реальну допомогу в реалізації всіх запланованих етапів.

**Висновки.** Побудову системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернеті доцільно вважати ітераційним процесом, що змінюється разом із розвитком мережі. Результатом послідовного виконання його етапів є створення, розміщення і просування веб-сервера в мережі як одного з ефективних інструментів реалізації всієї маркетингової програми. Подальша діяльність підприємства в Інтернеті повинна зосереджуватись не лише на забезпеченні повторних відвідувань сервера і його вдосконаленні, а й на оцінці ефективності використання ресурсів мережі в системі маркетингу підприємства з врахуванням економічних, організаційних і інших аспектів.

## **Література**

1. Буренина Т. А. Маркетинг на базе интернет-технологий [Текст]: монография / Т. А. Буренина. — М.: Благовест-В, 2005. — 151с.
2. Голик В. С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга / В. С. Голик. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 2. — С. 98—105.
3. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе / под ред. М.Желены — СПб: Питер, 2002. — 1120с.
4. Кеглер Т., Дуулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина-Паблишер, 2003. — 640 с.
5. Постма П. Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий: Пер. с англ. / Пол Постма. — СПб.: Питер, 2002. — 202 с.
6. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 264 с.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.

Статтю подано до редакції 29.08.11 р.